圈层传播视角下用户身份认同的影响因素——以豆瓣小组为例

惠雨萱
（北京印刷学院 北京 102600）

【摘要】社交网络上，人们经常因兴趣相同或观念一致而结成圈子，这样的圈层传播与现实生活中的社会交往、人际关系、组织运作方面上有很多的不同。这样的圈子里面每个人的地位都是平等的，用户可以在去中心化的豆瓣小组中自由发言，圈层中的交流跨越了时空界限。在赛博空间中，用户更容易表达出平时生活中不易展露的一面，结识到与自己观念一致的朋友。因此，豆瓣小组组中不少组员都对小组有着很强的归属感，彼此直接有着特定的称谓。本文将针对这一现象，探讨研究在豆瓣小组中，有哪些因素会影响到用户对于小组的归属感。本文将采用网络参与式观察法和问卷调查法，主要是在豆瓣流量较大的小组内发表问卷，收集材料，整理豆瓣小组成员对于进组门槛和小组归属感的看法，整理成相关表格进行研究。
豆瓣小组的进组主要分为两种，一种是有门槛，一种是没有门槛，在有门槛的进组方式中，又细分为看组规答题、才艺展示、和用户邀请等方式，这一过程也是对组员进行筛选。经过筛选才能进的小组，在小组认同的感受上，要强于无门槛的小组。但这个门槛究竟需要如何设置，才能更好的满足用户对小组成员筛选的需求，得出结论。
【关键词】圈层传播、身份认同、趣缘群体、豆瓣

1. 绪论

1.1 研究背景

二十世纪五十年代后，计算机技术蓬勃发展，促进了社会生产力的极大发展，网络社会逐渐形成，并以前所未有的深度、速度和广度影响着现实社会中政治、经济、文化等各个方面。传播方式的变革作为构成网络社会崛起的关键环节，深刻地影响着人们交流行为、思维脉络与生活方式的转变。媒介技术的发展与传播环境的演进在改变了传统意义上大众传播的同时，也在人类既有传播形态的基础上衍生出诸多新型传播形态，圈层传播便是其中的重要代表。

具体来说，圈层传播广泛出现在社交通讯平台中，已经成为社交网络中的重要功能，例如微博重的“查找共同好友”、“认识可能感兴趣的人”功能，和微信中的“群聊”、“摇一摇”功能，将不同成长背景、不同地理环境、不同社会阶层的个体互联网用户聚合在线上平台当中，使圈层传播这一诞生于前工业化社会的传播形态焕发了新的生机活力，成为当下传播生态中不可小觑的新型传播模式。

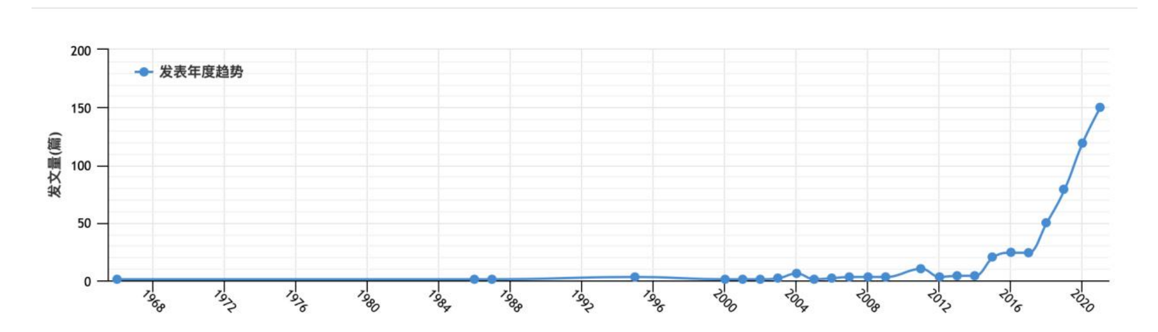
在数不胜数的圈层传播现象中，如何回答“我是谁”这个问题，一致贯穿在传播的从始至终。在农业社会中，大家联系的纽带是基于亲属关系、地理区域等因素形成的圈层。工业社会中，联系的纽带是基于职业属性、求学经历等因素形成的圈层两大基础之上。而如今，在网络社会中，圈层传播的参与者正是出于对共同文化符号的理解和共同身份的认同，才使得零散的用户，在去中心化的、扁平化的网络环境走到一起，继而形成社交圈层、开展圈层传播。因此，身份认同是圈层传播研究中必不可少的研究范畴。

1.2 文献综述

1.21 圈层传播的文献综述

以“圈层传播”为主题在知网上检索（时间截止 2021 年 12 月 9 日）期刊共 517 篇，学术论文 262 篇。在年份数量分布中，2017 年呈现大幅度的增长。

总体趋势分析



圈在国内关于圈层文化的相关研究中，彭兰（2019）从关系、文化、技术三个维度对圈层化进行了类聚与群分。研究指出，网络技术及产品，也推动了用户的圈子化。在三种力量的共同作用下，人们会被各种不同的圈子所“圈”住，人们的利益诉求、态度立场、行为模式等，会受到他们所在的各种圈子的影响。豆瓣上的小组是用户基于趣缘而形成的，每一个小组都有着不同的圈层生态，用户在这些小组中发言、转发、点赞等也会受到小组圈层生态的影响，因此，豆瓣中的小组的圈层生态和用户体验是息息相关的。

白晓婷（2015）以分众理论为基础讨论了互联网下媒介发展的分众化趋势以及“圈层受众”的兴起，并提到圈层受众理论带来的圈层传播与圈层文化，文章认为，媒介需做出针对圈内受众的内容，随着不同圈层的形成与受众规模的扩大，圈内信息文化最终会影响圈外的文化传播。 豆瓣小组由于发言的短小精悍，常常成为微博热搜的的发源地。

国外有关圈层传播研究起步较早，研究视角多为宏观的社会层面。在《未来的冲击》中，阿尔文·托夫勒创造了“分众”一词，认为随着传播媒介的服务对象正在转变，受众将从大众分化为具有特殊兴趣与爱好的分众群体。由此社会的分众正在形成“多圈层”的特征，媒介的受众兴趣以圈层来进行划分，目标受众的轮廓越来越集中与清晰。尼葛洛庞帝在《数字化生存》中阐述了数字科技为人类的生活、工作、教育和娱乐带来的各种冲击，并提出了“窄播”点对面式和点对点式传播模式。

1.22 群体认同的文献综述

目前，传播学界对于群体认同的研究主要是从以下两个方面展开的。一方面从心理学的理论出发，从国际传播的角度着重研究的是国家、种族、信仰、民族和意识形态等方面的认同。另一方面是从是从社会学和人类学的理论出发，对于社会群体、群体活动和人际互动等方面进行研究，进而研究群体认同过程中特征、其影响因素、过程和作用等等。

部分专家从群体心理机制的角度对群体认同进行研究，其主要观点如下：祁进玉（2006）以土族社区最为研究的对象，对内部的族群认同进行研究。经过研究他发现社区居民的心理及行为与群体认同有着紧密的联系，群体内部的认同感和归属感是在群体成员的互动过程中逐渐建构起来的。

从亚文化视角下来看，群体认同会对群体成员的行为模式产生巨大的影响。杨艳萍（2012）对大学生网购行为研究中发现，这种行为中蕴含着群体认同。她认为网络购物的特征符合大学生追求他人认同的心理，这就使得大学生的网购行为不再是一种单纯的消费行为，它逐渐成为大学生群体认同的一种表现。因此大学生的网购行为和群体认同有着许多联系。

从虚拟空间的角度来看，徐欢（2014）从心理学的学科背景出发对网络游戏中青少年的自我认同和身份认同进行分析。在研究过程中，她对网络游戏玩家的认同和归属做出了相对中肯的评价，有利于公众正确看待网络游戏玩家的自我认同和群体认同。张锐（2019）对游戏粉丝文化的内容和群体认同进行研究。他通过观察和分析指出粉丝会利用各种技术手段对游戏文本内容进行传递和交流，粉丝之间的联系和交流也会对群体认同起到促进作用，必要时群体成员也会产生一些消费行为。在虚拟空间中他们的互动和幻想是自我认同对的重要途径，同时他们通过各种链接实现了群体认同，从而认清了“我是谁”和“我们是谁”等概念，加强了群体认同的整体认知。

1.3 研究方法

1.31 问卷调查法

问卷调查法为本文的主要研究方法。问卷调查或者询问表，是一问题的形式详细系统地记载调查问题的一种研究方法。本文利用调查问卷的方法，希望能够直观的了解影响豆瓣小组用户在使用过程中影响到圈层归属感的原因有哪些。该问卷分别发布在豆瓣的有门槛小组和无门槛小组，收到 168 份答卷，有效 168 份。

参与调查的豆瓣小组受众中年龄处于 18-26 岁区间的有 117 人占比 69.64%。还有小部分的受众年龄在 30 岁以上，占 20.24%，其余年龄区间受众较少。其中女性的用户占比较多，为 80.95%，已经相当于是男性用户的四倍。从豆瓣小组用户的使用习惯来看，参与调查者媒体使用豆瓣超过一小时的有 77.98%，占绝大多数，其中每天使用超过三小时的重度使用者占有 8.93%。从豆瓣小组的用户行为角度看，绝大多数用户申请过入组门槛小组，占 80.36%，同时也有 80.36%的用户觉得加入小组有门槛是必要的，但在进入有入组门槛小组的方式上，用户存在不同的偏好。从豆瓣小组用户的自我认知上来看，有 89.29%的用户认为，加入有入组门槛的小组是为了进组发帖与组员交流，寻求共鸣以及志同道合的朋友。在对入组有门槛的豆瓣小组会更有归属感的问题上，39.88%的用户认为经常会感到，49.4%的用户认为偶尔会感到，只有 10.71 的用户认为从未感到。笔者将根据调查问卷所得数据，从受众习惯、受众行为、受众自我认知三个方面进行深入分析，结合数据探究影响到豆瓣小组用户对于其圈层中归属感的原因，以及如何更好地提升豆瓣小组的归属感和增加用户粘性。（调查问卷以附件形式附于文末）。

1.32 参与式观察法

本文采用参与观察法的研究方式，对豆瓣小组圈层传播用户的归属感进行研究。笔者亲身使用所要研究的豆瓣小组，以用户的身份参与到研究之中，在小组中与其他用户一同参与到圈层传播的交往活动中来，通过小组讨论，参与到有入组门槛和无入组门槛的小组中去，观察他们的行为轨迹，获得相关的证据和资料。

2. 豆瓣小组的归属感影响因素

豆瓣网作为 Web2.0 的产物 ，为书影音爱好者提供了一个文艺的“乌托邦”，其下属的豆瓣小组如同海纳百川的虚拟社区，主题包罗万象，吸引不同身份、年龄的用户参与其中。

2.1 第三空间提供交流空间，豆瓣小组用户寻求共鸣

1989 年，美国社会学家雷•奥尔登堡基于城市以及社会研究的视角 ，在《伟大的地方》(《The Great Good Place》）一书中提出了“第三空间（the third place）的概念。他将生活空间分为三种：第一空间是居所；第二空间是办公场所；第三空间是一个休闲娱乐、交友会面的地方，区别于前面两点一线的场域，它具有中立性，包容与公平，强调交流，提供心理抚慰与情感支持等八个属性。类似的理论还有哈贝马斯所提出的“公共领域”，指的是可以自由发表意见，结识志同道合朋友，自身兴趣和交往情趣的地方。从物理性质上看，第三空间常常是咖

啡店、书店、酒吧这样的地方，但是但正如安德森所言，地理界限不是构成并维持共同体的必要条件，“赛博空间”（Cyberspace）作为互联网最初的一种空间隐喻，理论的提出和实现，为互联网上第三空间的出现提供了理论依据。互联网技术的发展，兴趣相近取代了地理相邻，超越了物理空间意义上的实体界限，在豆瓣小组中，人们在线上，因趣交友、因缘相聚，构建的共同体可视为一种特殊“第三空间”。

在进行的调查问卷之中，对于“我在豆瓣小组里能找到共鸣？[单选题]”回答中，有过半数以上的人认为使用豆瓣可以经常获得共鸣，只有极少数的 6.55%的人认为从来没有获得过共鸣。

选项	小计	比例
经常	109	64.88%
偶尔	48	28.57%
极少或没有	11	6.55%
本题有效填写人次	168	

由此可见，在豆瓣为用户提供的“第三空间”中，多数人可以在这里找到情感的依托和共鸣。以使用受众划分，有海外留学生组成的“海归废物回收互助协会”小组，有在校大学生组成的“真的需要这份文凭吗？”小组，有工作人士组成的“上班这件事”小组等，以内容划分，有专注穿搭的“今天穿什么”小组，有专注购物的“我跟你拼了”小组，还有专注美食的“豆瓣零食拉踩小组”。豆瓣小组的划分其实也是以受众需求为指标，将他们进行细分化之后的结果。在不同的小组中，受众寻求共鸣的需求可以得到满足。豆瓣小组的形成，让组内交流形成一种同温层，用户可以自由地在组内发表观点意见，并能够获得组员回应。即使是小众的爱好，也能迅速找到同好，是豆瓣小组与其他社交媒体不同的一点。

2.2 入组门槛构筑品味区隔，圈层内部实现内容共享

网络趣缘群体在传播过程中会形成一定的规范供群体内部成员间共同遵守。群体规范的明确指定，可以保障群体内部目标的实现，确保群体内部所产生的活动目的达成一致。豆瓣小组作为趣缘群体在赛博空间上的聚集，其群体规范在豆瓣小组中主要体现在两个方面，一个是入组时的门槛，一个是运行的组规。入组的门槛用来筛选组员，运行的组规帮助为豆瓣小组成员的自监督时提供标准。其中，入组门槛直接决定了用户的交往圈层是由哪些人组成的。

小组名称	成立时间	组员名称	板块划分	入组方式
上班这件事	2006-8-17	工友	全部-公告	阅读组规后答题
我跟你拼了！	2014-10-14	小狂人	组务-专楼-作业-商家	填写正确暗号
新赶集地	2020-9-12	爱马仕	kswl-影视-组务	才艺展示
用利息生活	2018-10-29	钢铁韭菜	新闻热点-干货经验-长期记录-标的分析-组务	无门槛
豆瓣鹅组	2010-5-26	鹅	全部	好友邀请、阅读组规后答题

群体规范的形成和遵守，能够帮助群体成员有组织、有计划、有秩序的进行完成群体目标的

行为。同时在另一方面也能够对群体成员起到限制的作用，禁止群体成员做出不利于群体目标实现的行为。

2.3 圈层内参与式文化不断发展，用户归属感逐层叠加

1992 年,美国传播学者亨利·詹金斯提出“参与式文化理论”,并在其著作《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》进行阐述。参与式文化是指在 web2.0 时代，网民借助开放性的互联网平台以文化产品的情感认同为动力,积极采用“盗猎”的方式,进行文本生产、加工、传播、交互而构筑的一种新型媒介文化形态。以趣缘为纽带，聚合的豆瓣小组实则就是一个参与式文化平台，小组成员不断提供内容，共构了一个剩余知识的供给库，分享时无从知晓使用者是哪些人。

在进行的调查问卷之中，对于“我很在意小组成员对我发表的内容的看法？”回答中，大部分人经常或偶尔对于他人的态度会感到在意，只有极少数的 14.29%的人认为极少或没有在意。

选项	小计	比例
经常	69	41.07%
偶尔	75	44.64%
极少或没有	24	14.29%
本题有效填写人次	168	

由此可见，信息提供者也不期待在分享过程中获得实际的收益，他们更期待的是一种“社会支持”，这种支持会让小组成员觉得自己是被需要的，产生一种自我效能感，受到的赞扬与鼓励继而转换为动力刺激持续输出，对社区的认同感也日益强化。

3. 影响豆瓣小组的归属感的结论

3.1 适当的入组门槛增强组内活跃性

群体规范可以保证群体内部的和谐，但是过于严肃缺乏灵活性的规范会导致小组内的“失活”，

因此，需要制定适当的入组门槛才能保证组内的人员流动与话题的活跃性。

在进行的调查问卷之中，对于“你喜欢以下哪些入组方式？”，排名最高的是“填写正确暗号”，排名最低的是“才艺展示”。

选项	小计	比例
填写正确暗号	89	52.98%
才艺展示	37	22.02%
阅读组规后答题	113	67.26%
好友邀请	64	38.1%
不设置入组门槛	48	28.57%
其他	7	4.17%

本题有效填写人次	168	

“填写正确暗号”是指部分小组会把入组的暗号藏在组规当中，只有认镇阅读组规之后才能获得答案。而“才艺展示”是指部分小组要求按照小组的文风，写一段入组宣言，例如在娱乐组热度排名第一的新赶集地，就曾要求入组前要写一段明星“拉郎”文学。由于入组申请只能由小组管理员审核，“像才艺展示”这样没有标准答案的入组标准就显得主观性极强，对于组外成员来说，难度较大。久而久之还会形成组内成员对于管理员公正性和规则透明性的质疑，长此以往不利于小组生态的长期发展。

3.2 及时的内容审核维持组内的正常运行

“清朗”未成年人暑期网络环境专项整治是中华人民共和国国家互联网信息办公室为给广大未成年人营造健康的上网环境，推动网络生态持续向好启动的专项行动。豆瓣小组由于审核的滞后性，且主要以自治为主，导致了在内容审核的不全面不及时。以 2020 年 12 月 25 日活跃度前 10 的小组为例，由于豆瓣官方的管理缺席和小组成员的自管理不足，在 2021

豆瓣小组一周活跃榜

注：榜单排名只计入在榜小组

排名	小组名称	小组成员数	刷新时间	周总讨论	人均讨论	刷新增长
01	就等你上车啦！！！	179868	2020-12-25 05:33:32	14314	0.0796	318
02	生活组	630615	2020-12-25 05:32:39	7949	0.0126	294
03	豆瓣鹅组	696001	2020-12-25 05:35:37	7368	0.0106	212
04	豆瓣婧组|橘组	231780	2020-12-25 05:33:02	6721	0.029	317
05	自由吃瓜基地-更爱我自己	253396	2020-12-25 05:35:43	6596	0.026	143
06	走出森林/十八楼事业组	85823	2020-12-25 05:33:53	6513	0.0759	122
07	豆瓣爽组	156730	2020-12-25 05:35:26	5722	0.0365	295
08	豆瓣艾玛花园	67284	2020-12-25 05:33:08	5186	0.0771	152
09	豆瓣韩式泡菜小组	24341	2020-12-25 05:33:46	4687	0.1926	1009
10	爱猫生活	409785	2020-12-25 05:35:55	4384	0.0107	72

年 12 月 25 日，经过“清朗活动”的整治，仅存的只剩生活组、豆瓣鹅组、豆瓣韩式泡菜小组以及爱猫生活。由于娱乐小组一昧的追求讨论度，将粉圈争端当作是流量密码，将阴阳怪气当作是语言特色，造成了组内的舆论生态乌烟瘴气。

目前，针对这一问题，豆瓣平台实行了官方监管和小组自治的双措并行的方式。在事前预防方面，豆瓣平台和小组都设置了敏感词词库，对于触及到敏感词库的帖子，将无法发出。在事中监管方面，小组的管理成员需要及时删帖，豆瓣官方也会根据人工审核的结果，将不良帖子的内容禁止讨论。在事后审查方面，豆瓣平台将封禁多次发布不良消息的账号，关闭破坏网络舆论健康的小组。

3.3 打造圈层集群效应，吸引受众参与消费

豆瓣小组作为圈层化的传播平台，以网络趣缘为纽带，吸引的受众都具有相似的兴趣爱好，因此在小组内，也容易达成意见的一致，这种意见的一致，包括喜好的一致。不同的兴趣小组内，都存在着受到小组内成员热烈欢迎的“组物”，例如，“今天喝咖啡了吗”小组的组杯，“烫头失败组”的组头，“今天穿什么”小组的组群，里面所推荐的东西，都是小组成员自发形成的评价，小组内形成一种集群效应，影响到那些没有尝试过的成员，使他们自觉加入进来，参与这个购买的行为，当群体认同感形成实际的购买行为，其连接也更加密切。

目前，豆瓣平台也抓住了这一特点，推出豆小铺这样的官方购物小组，同时发放团购券，将买卖过程变得更便捷，增加了用户粘性。

4. 总结

豆瓣小组作为在 web4.0 时代形成的趣缘社区，兼具传统社群的凝聚感和现代社群的自由度。每个兴趣小组奉行“自治”的原则，通过进组方式和组规等方式构建起无形的墙与外界区隔 ；用户享有共享性的身份以及独特的群体称呼，以此获得群体感并实施集体性行为，

增添了凝聚力。小组成员在组内进行资源共享与情感交流的同时，也提高了社群黏性。

本文认为，虽然豆瓣小组本身的平台性质就使得用户容易获得身份认同，但是不合理的制度和无作为的管理，会影响到用户构建真实数字的自我。

但是，在构建身份认同的同时，也出现了一些不可忽视的问题。用户凭借兴趣加入小组，在其中与自己相似的人交流互动，遇见知己带来喜悦的同时，也会出现“同温层”所致的弊端。在共同体中太多相似的观点、情境，从而遮盖了多样化的信息，会阻碍接近真相。这样的情况如同“信息茧房”，更大的世界被遮蔽不见。所以如何在各种共同体外部，构建和谐平等的对话空间是未来网络共同体需要解决的问题。不可否认的是，与他人建立良好的人际关系一直是人类的本能，因此，无论技术如何变化，空间界限如何划分，我们始终需要在圈层中寻找自身的身份认同。

参考文献体例如下：

[1]（美）安德森. 想象的共同体[M]. 上海人民出版社，（Anderson, 2011）

[2]彭兰.网络的圈子化：关系、文化、技术维度下的类聚与群分[J].编辑之友,2019(11):5-12.2019.11.001.

[3]“液态”“半液态”“气态”：网络共同体的“三态”[J]. 彭兰. 国际新闻界. 2020(10)

[4]喻国明,梁爽.移动互联时代:场景的凸显及其价值分析[J].当代传播,2017(01):10-13+56.

[5]罗一菡.豆瓣小组的互动仪式研究[J].视听,2021(10):124-125.2021.10.054.

[6]喻国明,梁爽.移动互联时代:场景的凸显及其价值分析[J].当代传播,2017(01):10-13+56.

[7]吴安慧.趣缘群体圈层营销实现逻辑研究——以豆瓣小组为例[J].新媒体研究,2021,7(19):46-48+71.2021.19.010.

[8]桂涛.网络共同体：豆瓣社区“第三空间”的建构与自我披露[J].新媒体研究,2021,7(14):12-15+29.2021.14.004.

[9]刘一川. 圈层传播中的文化认同研究[D].山东大学,2021.